

LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EXTERIOR DEL TURISMO DEPORTIVO Y DE NATURALEZA ESPAÑOL POR PARTE DEL INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA

Mónica Cano Fuentes*

I. INTRODUCCIÓN

Debemos comenzar este artículo señalando la dificultad de definir que es el Turismo de Naturaleza, un concepto amplio y que actúa como marco general aglutinador de distintos productos turísticos.

No obstante y siguiendo lo establecido en el Plan de Impulso al Turismo de Naturaleza elaborado por la Secretaría General de Turismo podemos definir el Turismo de Naturaleza como aquel que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y o conocimiento de la naturaleza con diferente grado de profundidad y la practica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar ni agotar los recursos.

Para Turespaña el Turismo de Naturaleza es en estos momentos un producto prioritario dentro de su Plan de Objetivos para

la Promoción Exterior del Turismo ya que consigue desestacionalizar el tradicional turismo de sol y playa.

En efecto, el Plan de Objetivos de Promoción Exterior del Turismo de España se ha elaborado por Turespaña a partir de un diagnóstico en profundidad de la evolución de la demanda turística internacional en los últimos años y del posicionamiento competitivo de los diferentes productos turísticos en los principales mercados emisores de turistas.

Los cambios en el comportamiento de los turistas que nos visitan, cambios que no dejan de acentuarse año tras año, han supuesto una reorientación de los esfuerzos en materia de promoción exterior, lo que nos lleva a un estrategia en la que los puntos importantes son la definición de un buen producto para un segmento determinado, el conocimiento en profundidad del mercado al que dirigirse y una organización eficaz de las actividades de comercialización. Esto es, saber responder eficazmente a las siguientes tres preguntas: ¿qué vendemos?, ¿dónde? y ¿cómo lo vendemos?

* Jefa de Área de Turismo Deportivo y de Naturaleza. Instituto de Turismo de España (Turespaña). Secretaría General de Turismo.

En este sentido podemos señalar que la demanda de este tipo de producto responde a un perfil determinado: la mayor parte de la demanda reside en áreas urbanas y para llegar a su destino utilizan el vehículo propio; las épocas más frecuentes para desplazarse al medio natural son fines de semana y puentes, así como períodos largos de vacaciones (semana santa y verano).

La principal motivación del viaje al medio natural es encontrar algo auténtico y natural, de manera que se produzca un cambio de ambiente cotidiano y al mismo tiempo un acercamiento a la naturaleza, costumbres, tradiciones y otros recursos que conforman el medio natural.

Adicionalmente hay que indicar que la atracción del medio natural debe de ir acompañada por una oferta de productos turísticos secundarios atractivos, que muchas veces se convierten en el producto principal, oferta que debe ser integrada y coherente con el medio natural.

Un gran subproducto del turismo de naturaleza es el turismo rural que se basa en la puesta en valor de edificios con valor arquitectónico mediante la rehabilitación y adaptación de construcciones singulares y populares del medio natural para ofertar servicios principalmente de alojamiento y restauración.

En la actualidad la comercialización del turismo de naturaleza es dificultosa debido a distintos factores, entre los que destaca la falta de estándares de calidad de servicio, la falta de un concepto homogéneo que impide una planificación, ordenación y control

de este tipo de turismo, y la consecuente atomización de la oferta.

El principal canal de comercialización del sector es la comercialización directa, esto es, es el prestador u operador o incluso el propio propietario turístico quien negocia directamente con el consumidor final la venta de sus productos y sus servicios.

Dentro de la comercialización directa destaca cada vez con más fuerza Internet como herramienta de difusión de la oferta, promoción y comercialización directa así como también va adquiriendo relevancia el papel de las centrales de reservas y de las asociaciones promovidas por las administraciones turísticas y compuestas por la agrupación de prestadores de servicios turísticos de turismo de naturaleza (rural y activo principalmente).

Retomando el tema inicial señalar que la importancia que para el Instituto de Turismo de España, tiene el Turismo de Naturaleza que se aleja del tradicional sol y playa, para la consecución de algunos objetivos importantes, como pueden ser la desestacionalización o la diversificación de la demanda, explica no sólo la necesidad de determinar estrategias de trabajo personalizadas en todos los subproductos que integran el Turismo de Naturaleza sino también que este se haya visto priorizado en materia de promoción exterior en los últimos años.

Desde Turespaña se considera necesario por tanto potenciar la imagen exterior de España en ese ámbito, estableciendo elementos diferenciales respecto a nuestros competidores y difundiendo el conocimien-

to sobre este producto en los mercados emisores. Se pretende por tanto crear una imagen diferenciada de los distintos tipos de productos que existen dentro del Turismo de Naturaleza, vinculándolos asimismo a distintas posibilidades turísticas, y, de acuerdo con lo anterior, orientar cada tipo de producto a los mercados y públicos objetivo más adecuados.

Dentro del amplio marco del Turismo de Naturaleza nos encontramos con subproductos tan dispares como el turismo rural, el turismo activo, el senderismo, el cicloturismo y el turismo ecuestre así como el turismo ornitológico, productos todos ellos de gran auge en estos momentos.

En este punto se hace necesario señalar que la dispersión de denominaciones y marcas dificultan la creación de una imagen exterior de España como destino de turismo de naturaleza.

De cara a potenciar la imagen exterior de España como destino prioritario de los turistas que buscan turismo de naturaleza, en los principales mercados emisores (Alemania, Reino Unido, Francia, Países Bajos y Bélgica), se hace necesario, por tanto, profundizar en la política de mejora de la calidad de los servicios prestados, extendiendo una certificación de calidad que permita el establecimiento de estándares comunes de servicio.

Así las cosas, para promocionar el turismo de naturaleza en el exterior y canalizar la comercialización exterior del mismo, Turespaña ha orientado sus acciones en distintas vertientes:

- Por un lado, se encuentra la promoción del turismo de naturaleza a través de la creación e impulso de *marcas interregionales* en las cuales Turespaña es miembro. En la actualidad existen dos: «La España Verde» y «Pirineos Españoles».
- Por otro se trataría de orientar las *acciones de promoción del turismo de naturaleza al consumidor final*, pues se ha comprobado que se trata de un consumidor independiente.

Para ello se han impulsado tanto las presentaciones de producto dirigidas al público final en los mercados emisores como un desarrollo importante del canal de naturaleza y productos conexos al mismo en el portal spain.info.

- Paralelamente Turespaña participa en la organización de viajes de familiarización de prensa y de agentes así como en bolsas de contratación mediante la captación por nuestra red de Oficinas Españolas de Turismo (OET) de touroperadores (TTOO), agentes y periodistas interesados en participar en estas acciones.

A continuación analizaremos más detalladamente cada una de las líneas de trabajo de Turespaña apuntadas:

II. MARCAS INTERREGIONALES

II.1. «La España Verde»

El 27 de enero de 1989 se firmó el Convenio Marco de la Marca «La España Verde» entre las Comunidades Autónomas de Galicia, Cantabria, País Vasco y Astu-

rias y la Secretaria General de Turismo, con el objetivo de lograr, mediante su desarrollo, un liderazgo de imagen y oferta especializada claramente identificable en el conjunto territorial de las Comunidades Autónomas que integran el acuerdo.

Bajo la consideración de la existencia de coincidencias paisajísticas, culturales, ornamentales, de comunicaciones, y de espacios naturales que vertebran una potencial oferta turística con identidad propia y claramente especializada, se aprobó el distintivo y marca referencial «*La España Verde*», que quedó registrada como marca identificativa.

El eje vertebral de «*La España Verde*» será el mar Cantábrico al norte y la cordillera del mismo nombre al sur con otros complementos vinculantes como el paisaje, la naturaleza, la cultura, la historia, la gastronomía y las costumbres que, con diferentes matices en cada una de las Comunidades Autónomas, confieren al destino turístico «*La España Verde*» una homogeneidad y personalidad propia.

En el marco de «*La España Verde*» adquieren un innegable protagonismo elementos como la naturaleza en estado puro, una cuidada gastronomía, interesantes rutas culturales, una completa gama de actividades de turismo activo, atractivas ciudades, así como gran variedad y calidad en la oferta de alojamientos rurales.

Adicionalmente a este convenio marco, se firman anualmente una serie de protocolos adicionales anuales que contienen las

diferentes acciones que van a llevar a cabo durante el año en curso.

El objetivo principal y común a todas las partes perseguido con la creación de esta marca es el de contribuir al desarrollo turístico de las Comunidades Autónomas de Galicia, Principado de Asturias, Cantabria y País Vasco, ya que con la creación de la marca *La España Verde* lo que se pretende es consolidar una imagen global de destino turístico aprovechando las sinergias de las cuatro comunidades.

Todo ello con la intención de introducir y reforzar progresivamente la marca «*La España Verde*» en los mercados exteriores y en el nacional, al tiempo que se crean las condiciones más idóneas para que el sector empresarial desarrolle, en este marco turístico, iniciativas que fomenten la creación de productos turísticos comercializables identificados con la marca destino «*La España Verde*».

La promoción comercial de esta marca auspiciada por Turespaña e integrada como ya hemos señalado por Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco se realiza de manera conjunta y siempre bajo la denominación de *La España Verde* a través de diversas acciones con financiación compartida entre TURESPAÑA (50 %) y las Comunidades Autónomas (50 % repartido a partes iguales entre cada una de ellas, esto es, cada CC.AA. financia un 12,5 % del total de cada una de las acciones).

II.2. «*Pirineos españoles*»

En el año 1998 se procedió a la firma del Acuerdo Marco de Cooperación para la Pro-

moción Turística de los Pirineos Españoles entre la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pyme del Ministerio de Economía y Hacienda y las Comunidades Autónomas de Cataluña, Aragón y Navarra.

Este acuerdo surgió de la idea de que los Pirineos constituyen un producto turístico de especial relevancia dentro del Área de Turismo de Naturaleza, que, pese a su diversidad interna, presenta caracteres homogéneos identificables de manera global en el mercado. La comercialización y promoción debe realizarse de manera integrada y conjunta para crear una marca identificable, «Pirineos», en los diferentes mercados, coordinando las acciones entre todas las Administraciones Públicas interesadas y el sector privado, sin perjuicio de las competencias que, en esta materia, tienen atribuidas las Comunidades Autónomas.

Como consecuencia de esta política propiciada por Turespaña de creación y promoción de marcas fuertes que agrupen a productos interregionales surge el concepto «Pirineos».

En este acuerdo también se tuvo en consideración que la promoción debería integrarse dentro del concepto de «Turismo sostenible» de los Pirineos Españoles siendo este un objetivo común para las Comunidades del macizo pirenaico y Turespaña.

Bajo esas premisas nace el Convenio Marco, que establece las acciones que se llevarán a cabo en su desarrollo. Estas comprenden todas aquellas acciones de promoción conjunta, se recogen en un Plan Anual,

en el que se establecerán las actividades concretas, los mercados en que se llevarán a cabo, su calendario, la forma de participación de cada una de las partes y la financiación de las mismas.

Asimismo se establecen los tipos de actividades de promoción que podrán consistir en inserciones publicitarias, organización de jornadas profesionales directas e inversas, asistencia a ferias, edición de publicaciones, material audiovisual, introducción de datos en Internet y organización de sistemas de información integral.

La financiación compartida de las acciones que se recogen en los sucesivos Planes anuales se reparte de la siguiente manera: Turespaña se hará cargo de un 50 % del coste total y del otro 50 %, Cataluña y Aragón asumirán respectivamente un 19 % cada uno y un Navarra un 12 % del total de gastos.

Este Acuerdo Marco está abierto a la participación en el mismo, a través de las Comunidades Autónomas, de las Administraciones Locales y Provinciales que lo soliciten si bien, Turespaña solamente participará en la promoción en los mercados exteriores.

De igual manera se contempla la posibilidad de que las Empresas Privadas, Asociaciones de Empresarios y otras Entidades Privadas o Públicas con personalidad jurídica y presupuesto propio se incorporen al Acuerdo en las condiciones que se establezcan entre las partes o patrocinen acciones concretas.

III. ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA COMUNES A AMBAS MARCAS

Dentro de las acciones concretas, muy similares entre sí, que anualmente se llevan a cabo en los distintos Planes de Acciones de ambas marcas podemos destacar:

III.1. Acciones de fomento de la comercialización

III.1.1. Ferias

Las Comunidades Autónomas que conforman cada una de las marcas asisten a una serie de ferias internacionales de turismo contando cada una de ellas con espacios propios dentro del stand de Turespaña siempre bajo el rotulo de la marca interregional correspondiente.

III.1.2. Campañas locales

Cada vez con más frecuencia se celebran campañas locales directas dirigidas al público final.

Paralelamente a estas presentaciones se llevan a cabo acciones de refuerzo consistentes tanto en campañas en los medios de comunicación local como en la realización de acciones de marketing directo.

III.1.3. Jornadas comercializadoras inversas

Por otro lado se organizan acciones promocionales encaminadas a incrementar la

presencia de los productos turísticos que se ofrecen bajo las distintas marcas interregionales en las programaciones de los mayoristas y agencias de viaje especializadas. Dichas acciones incluyen la realización de encuentros entre la oferta empresarial de las CC.AA. con los referidos comercializadores y de un viaje de familiarización con el fin de que adquieran un mejor conocimiento del destino.

III.1.4. Viajes individuales de agentes y de prensa

Las CC.AA. atienden las peticiones que realizan las Oficinas Españolas de Turismo de organizar viajes individuales para TTOO o agentes especializados con el objeto de mostrarles su oferta turística y propiciar la inserción de los productos de cada una de las marcas en catálogos de mayoristas.

III.1.5. Marketing directo

Con el fin de llegar a los consumidores potenciales de este tipo de productos, se llevan a cabo en algunos de los mercados objeto de actuación de este plan, distintas acciones de marketing directo que son definidas por las OET y se proponen a las Comunidades que conforman cada marca. Las OET seleccionan el público objetivo y el soporte o medio a utilizar.

III.2. Material impreso y audiovisual

Para cada una de las marcas se realizan folletos tanto de imagen o prestigio como

folletos destinados a acciones de marketing directo.

También se imprimen mapas de las regiones que forman cada una de las marcas.

Finalmente, también se están realizando sendos DVDs promocionales que destacan la oferta turística que compone cada una de las marcas en cuestión.

III.3. Realización de microsites en spain.info

Adicionalmente Turespaña en colaboración con Segitur (Sociedad Estatal de Gestión de Información Turística S.A) que según el convenio de colaboración firmado el 3 de julio de 2003 tiene encomendada la gestión integral del portal de promoción turística, spain.info, se encargará de la creación de microsites específicos para las marcas, canales que incluyan la información no sólo de las características del producto y sus recursos turísticos asociados, sino también el catálogo de ofertas y su comercialización.

Este año 2006 se ha implementado un canal propio para La España Verde, así como se han previsto los mecanismos técnicos necesarios para redireccionar las entradas que reciba el dominio greenspain.org a este canal en Spain.info.

III.4. Campaña de publicidad

Turespaña realiza para cada una de las marcas interregionales analizadas una cam-

paña de publicidad internacional en la cual se destinará el 40 % como mínimo a medios on-line.

IV. ACCIONES ORIENTADAS AL CONSUMIDOR FINAL

Como ya adelantamos al principio de este artículo el principal canal de comercialización del sector del Turismo de Naturaleza es la comercialización directa, destacando dentro de ésta Internet como herramienta principal así como el papel de las centrales de reservas y las asociaciones promovidas por las administraciones turísticas y compuestas por la agrupación de prestadores de turismo de naturaleza (rural y activo).

En general para todos estos subproductos se considera preciso seguir avanzando en una mejor estructuración de la oferta existente para su mejor comercialización en los mercados internacionales.

En esta vertiente y de cara a la promoción del Turismo de Naturaleza como sector turístico orientado al consumidor final, se proponen desde Turespaña las siguientes acciones:

1. **Creación de clubs de producto** en torno a las distintas ofertas (en este caso turismo rural y activo, ornitología, senderismo, turismo ecuestre, etc.) que, en colaboración con las CCAA y las asociaciones empresariales, permita:
 - Estimular el cumplimiento de unos requisitos de calidad míni-

mos y adecuados para atraer a la demanda internacional,

- Desarrollar productos en los que se asocien alojamiento y actividades: determinando así para los nuevos productos qué va a ofrecerse, en qué mercados, a qué tipo de público, etc.

2. **Facilitar las acciones de marketing relacional** ofreciendo a los clubs de producto turístico acciones como:

- Realizar acciones de marketing directo de ofertas segmentadas: Mailings de ofertas especiales, ofertas de última hora, etc.
- Desarrollar campañas de publicidad y presencia en medios especialmente en revistas especializadas dentro de la línea de producto específica de la campaña de publicidad internacional.
- Adquisición o elaboración propia de bases de datos con los datos relativos a medios y touroperadores especializados.
- Organización de viajes de familiarización con un contenido muy técnico para grandes prescriptores de países emisores (TT.OO., AA.VV., periodistas, profesores, etc.) con el fin de darles a conocer los distintos clusters y productos en España.

3. **Crear e-clubs invirtiendo en tecnología de reserva on-line.** Se trata de crear sitios webs accesibles desde del portal de Turespaña, spain.info, que incluyan no sólo una descripción detallada y actualizada permanentemente de los servicios, la oferta, etc., sino además la posibilidad de realizar reservas y acceder a la contratación de ofertas especiales.

4. Gran presencia del turismo de naturaleza en la **página web spain.info** a través de varios canales de contenido permanente como son Grandes Rutas, con la presencia de La España Verde y Pirineos, y uno específico de Naturaleza.

Además a través de la página spain.info, ya se puede dar un paso más y además de obtener información, se pueden reservar más de 7.000 alojamientos rurales en toda España a través de su central de reservas.

Centrándonos por el momento en la información que aparece en el portal del turismo español, spain.info, señalar que dentro de lo que se denomina el contenido dinámico se encuentran una serie de propuestas deportivas en contacto con la naturaleza como pueden ser:

- Observar las aves: un espectáculo de color y vida.
- Escaladas con vistas al mar.
- El camino de Santiago en bicicleta.
- Las vías verdes: otra forma de conocer España.

- La España Verde, la llamada de la naturaleza.
- Los Pirineos, territorio de aventura.
- Ruta en bicicleta por las Bardenas Reales.
- Recorrer las islas Baleares en bicicleta.
- Canarias, aventura todo el año.
- De pesca por los ríos de Asturias.
- Un paseo por los Picos de Europa, la ruta del Cares.
- Turismo activo en Asturias.
- Senderismo en Gran Canaria.
- Turismo ecuestre en Andalucía.
- Casas de baño en Castilla La Mancha: con todo el sabor de la tradición.

V. OTRAS ACCIONES DESARROLLADAS POR TURESPAÑA EN IMPULSO DEL TURISMO DE NATURALEZA

Paralelamente, desde Turespaña se llevan a cabo diferentes acciones promocionales dirigidas a mejorar la imagen y favorecer la desestacionalización y diversificación de los destinos promoviendo el turismo de naturaleza y sus subproductos integrados tales como el turismo activo, rural, de interior en colaboración con los destinos que

ofrecen estos productos y que están interesados en promocionarlos en el exterior tales como Extremadura, Aragón, Castilla y León, Andalucía, Cataluña, etc.

Así es, dentro del Plan de Objetivos de Promoción Exterior del Turismo de España, se hace imprescindible la participación de los distintos agentes, y la inclusión de las propuestas y acciones de las distintas administraciones turísticas, especialmente las autonómicas, ya que esto implica una corresponsabilidad en el cumplimiento de los objetivos fijados para cada ejercicio ya que es sobre esta base sobre las que los distintos agentes han realizado sus propuestas. El carácter integrador del Plan, y sobre todo el compartir las prioridades fijadas, asegurarán el éxito en el cumplimiento de los objetivos.

Estas acciones consisten principalmente en la celebración de jornadas de comercialización tanto directas como inversas para touroperadores y agentes, viajes de familiarización para prensa especializada, presentaciones de producto dirigidas bien a agentes o al consumidor, campañas locales y bolsas de contratación que se llevan a cabo en relación por ejemplo con el Turismo rural, en ellas agentes captados por nuestra red de OET acuden a los intercambios comerciales previstos con la oferta del sector presente para intercambiar opiniones e incluso en algunos casos cerrar colaboraciones.

Asimismo es conveniente destacar el impulso que el turismo ornitológico o de observación de aves está recibiendo desde Turespaña este año 2006.

En efecto, por vez primera Turespaña ha colaborado con la Junta de Extremadura en la organización de la Feria Internacional de Ornitología celebrada en el Parque Nacional de Monfragüe y se ha realizado tanto material gráfico como audiovisual que promociona España como destino privilegiado para la observación de aves.

VI. CONCLUSIONES

El mercado receptor del turismo de naturaleza en España continúa en expansión y, aunque la clientela sigue siendo mayoritariamente nacional, desde la Administración turística del Estado y más concretamente en el artículo que nos ocupa desde Turespaña, el Organismo Autónomo que tiene por misión la promoción exterior de España como destino turístico, se insiste en ganar cuota de mercado en el extranjero poniendo en valor los recursos naturales en medios no urbanos de España, así como la oferta de turismo de naturaleza del entorno de los establecimientos rurales, con la finalidad de atraer a este tipo de turismo que rompe la estacionalidad existente en el sector y diversifica la oferta turística.

En este camino se considera necesario por tanto potenciar la imagen exterior de España en ese ámbito, estableciendo elementos diferenciales respecto a nuestros competidores y difundiendo el conocimiento sobre este producto en los mercados emisores, principalmente Alemania, Reino Unido, Francia, Países Bajos y Bélgica.

Lo que se pretende por esta vía es crear

una imagen diferenciada de los distintos tipos de producto, vinculándolos asimismo a distintas posibilidades turísticas, y, de acuerdo con lo anterior, orientar cada tipo de producto a los mercados y públicos objetivo más adecuados, siguiendo lo que se señala en el Plan de Objetivos de Promoción Exterior del Turismo en su eje tercero rubricado «Desarrollo de producto y comercialización» cuando señala que el objetivo del citado eje es el de facilitar la comercialización de los productos turísticos en línea con las necesidades y oportunidades presentes en los mercados internacionales para cada segmento.

Objetivo que se consigue mediante la aplicación del principio básico de establecer y definir objetivos y actuaciones de apoyo a la comercialización específicos para cada necesidad. Esto es, partiendo del conocimiento del mercado y sus segmentos, se trata de dirigir la actuación promocional en cada uno de los mercados fundamentalmente a aquellos productos para los que existe una demanda o puede desarrollarse una demanda potencial, pero además, se pretende dar un paso más allá, y centrar el esfuerzo en aquellas acciones con mayor impacto, cuidando por tanto de que exista un equilibrio entre el esfuerzo o inversión precisa para la promoción de un determinado producto en un mercado y el resultado que finalmente se podría obtener.

Para concluir reiterar que la comercialización internacional del turismo de naturaleza es compleja y que en la actualidad, el principal canal de comercialización del sector es la comercialización directa destacando dentro de ésta Internet como herramienta.

Dentro del Plan de objetivos de Turespaña y más concretamente en su cuarto eje dedicado al Marketing «on line», se señala que el objetivo del marketing on-line no es otro que explotar el potencial de las nuevas tecnologías para el marketing turístico y especialmente la capacidad de Internet como herramienta de información, promoción y para la facilitación del comercio.

La estrategia en materia de marketing on-line, que aplica los principios básicos del Plan de Objetivos: orientación al consumidor y mayor impacto, es sin duda la clave de futuro para el desarrollo del sector del turismo de naturaleza español y elemento esencial para las estrategias de marketing.

En este sentido y dentro de la orientación al turista que tiene el Plan de Objetivos de Promoción Exterior del Turismo Turespaña se plantea la creación de Versiones mercado de *spain.info*, que no es otra cosa que una reconsideración de la «puerta de entrada» del portal y de los contenidos que deben

aparecer según en qué mercados. Esto significa que se va a hacer una diferenciación de versiones del portal *spain.info* dependiendo del país desde el cual se está accediendo, de forma que se puedan priorizar, a través de la participación de la red de OET, aquellas actividades, eventos y productos de mayor interés para el público de cada uno de los mercados.

Dentro del Turismo de Naturaleza podemos ver como en la versión inglesa de la página *spain.info* se da una relevancia especial al turismo de observación de pájaros

Con objeto de atraer y aumentar el número de usuarios al Portal *spain.info* se va a intensificar la campaña de marketing on-line. El objetivo que se persigue es informar a los turistas de la existencia de *spain.info*. La estrategia que se propone en los medios on-line es la combinación de cuatro herramientas: posicionamiento en buscadores, alianzas estratégicas con portales, inserciones publicitarias en medios on-line y e-mail marketing.